

**PERANCANGAN *CITY BRANDING*
KOTA AMBARAWA SEBAGAI PEMBENTUK IDENTITAS
KAWASAN PENYANGGA JOGLOSEMAR**



KARYA DESAIN

Rahardhian Galang Wicaksono

NIM 1212252024

**PROGRAM STUDI S-1 DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2016**

**PERANCANGAN *CITY BRANDING*
KOTA AMBARAWA SEBAGAI PEMBENTUK IDENTITAS
KAWASAN PENYANGGA JOGLOSEMAR**



KARYA DESAIN

Rahardhian Galang Wicaksono

NIM 1212252024

**Tugas Akhir Ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang
Desain Komunikasi Visual
2016**

Tugas Akhir Karya Desain berjudul :

**PERANCANGAN *CITY BRANDING* KOTA AMBARAWA SEBAGAI
PEMBENTUK IDENTITAS KAWASAN PENYANGGA JOGLOSEMAR**

diajukan oleh Rahardhian Galang Wicaksono, NIM 1212252024, Program Studi
Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni
Indonesia Yogyakarta.

Pembimbing I/Anggota

Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn

NIP.19650522 199203 1 003

Pembimbing II/Anggota

Petrus Gogor Bangsa, S.Sn, M.Sn

NIP. 19700106 200801 1 017

Cognate/Anggota

Drs. M. Umar Hadi, M.S

NIP.19580824 0198503 1 001

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual/Anggota

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.

NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Desain/Ketua

Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn

NIP. 19650522 199203 1 003

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Suastiwi, M.Des

NIP. 19590802 198803 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan nama:

Nama : Rahardhian Galang Wicaksono
NIM : 1212252024
TTL : Ambarawa, Kab. Semarang, 4 Desember 1993
Alamat : Jl. Tentara Pelajar No. 09 RT. 06/02 Panjang Lor, Ambarawa

Menyatakan bahwa Karya Tugas Akhir saya yang berjudul “Perancangan *City Branding* Kota Ambarawa sebagai Pembentuk Identitas Kawasan Penyangga Joglosemar” ini asli karya saya sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan S-1 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Dan untuk itu, jika terjadi keraguan di dalam hasil karya Tugas Akhir ini, saya mampu untuk mempertanggungjawabkannya.

Yogyakarta, 17 Oktober 2016

Rahardhian Galang Wicaksono

PERSEMBAHAN

Teruntuk Ibuk, Bapak,
dan juga Almarhum Mbah Kakung,
Sri Kapuji Idiyono Mangunraharjo



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT serta Rasul-Nya Nabi Besar Muhammad SAW yang telah melimpahkan rahmatnya sehingga Tugas Akhir ini bisa diselesaikan dengan baik sebagai syarat kelulusan mencapai gelar kesarjanaan S-1 pada Program Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Tercapainya tulisan ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang untuk itu kami ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Dr. Suastiwi, M.Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Drs. Baskoro SB, M.Sn, selaku Pembimbing I.
6. Bapak Petrus Gogor Bangsa, S.Sn, M.Sn, selaku Pembimbing II.
7. Bapak Drs. Asnar Zacky, M.Sn., selaku Dosen Wali.
8. Segenap Keluarga Besar Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta beserta Staf atas segala ilmu dan bimbingan yang bermanfaat.
9. Pemerintah Daerah Ambarawa, Bapak Camat, beserta seluruh staf dan tata usaha atas waktu dan kesempatan untuk berbincang-bincang mengenai Ambarawa.
10. Ibuk yang paling bijaksana yang tidak henti-hentinya memberikan dorongan motivasi dan rasa percaya diri untuk mampu berbuat lebih dan menjadi baik, dalam keadaan apapun, dimanapun, dan mempercayai pemikiran sendiri.

11. Bapak yang selalu menjadi sosok yang ingin penulis lampau dan buktikan bahwa lelaki tidak mengenal lelah apalagi keluhan kesah.
12. Adikku Galuh yang sering membuat kopi, meskipun terkadang menjengkelkan, tapi kamulah semangat untuk selalu menjadi contoh yang baik dan bertanggung jawab.
13. Kepada Claudia Herzegovina Putri yang selalu mendukung, membantu menulis, dan memberi semangat, meski kadang tidak jelas.
14. Kepada segenap keluarga besar kontrakan Bluehouse, Jaza, Reza, Gepenk, Bung Ardha, Tatak, dan Cibil untuk hari-hari yang menyenangkan selama pengerjaan proyek ini.
15. Segenap Tim Futsal Rutin Futsal, Latu, Ferrian, Rizky Gendut, Ivan, Nashir, Rendy, Roni, Nick, Efrem, Chais, Taufiq yang menjadi pelarian dikala stress menulis bab demi bab dalam penulisan ini.
16. Kresna Nanda Wiwaha, Andreas Danang, serta Vincentius Adhi untuk bantuannya dalam menggarap video promosi serta dokumentasinya
17. Keluarga besar PT. Inlight Trisula atas dukungannya selama ini.
18. Keluarga Besar rekan-rekan guru di SMK Al-Mina ternyata kalian memotivasi saya juga.
19. Angkringan Swan Mas Bowo Krapyak, untuk hutangan dan tempat bercanda selama ini.
20. Dan semua orang yang terlibat dalam penggarapan proyek ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, kalian luar biasa.

Yogyakarta, 17 Oktober 2016

Rahardhian Galang W

ABSTRAK

Perancangan *City Branding* Kota Ambarawa sebagai Pembentuk Identitas Kawasan Penyangga Joglosemar

Meningkatnya minat orang-orang untuk mengunjungi suatu tempat wisata belakangan ini menjadi sebuah peluang untuk mengembangkan suatu daerah untuk dapat memajukan sektor pariwisatanya. Mengingat kemajuan teknologi dan maraknya penggunaan sosial media, menjadikan tren berfoto dan membagikannya ke sosial media sebagai ajang eksistensi meningkat tajam.

Perkembangan jaman tersebut kemudian menjadi salah satu alasan kota Ambarawa ingin mengembangkan kotanya menjadi salah satu destinasi wisata. Didukung letaknya yang strategis, yakni persimpangan jalur Yogya-Semarang dan Solo Semarang yang sering disebut Kawasan Joglosemar, ditambah potensi objek wisata yang cukup menarik untuk ditawarkan, menjadikan pemerintah daerahnya berfikir untuk mulai mempromosikan Ambarawa dengan berbagai jalan. Namun, ada beberapa langkah yang ditempuh masih dirasa kurang efektif untuk mempromosikannya. Kekurangan yang dimiliki oleh kota Ambarawa ialah belum adanya identitas atau brand yang memayunginya, sehingga belum ada arahan, atau identitas visual yang jelas yang seharusnya dimiliki ketika hendak melakukan sebuah promosi.

Hal tersebutlah yang kemudian melatar belakangi penulis untuk mengupayakan sebuah rancangan yang menarik sebagai wujud perancangan *brand* atau identitas visual yang jelas bagi Ambarawa. Dalam hal ini, perancangan diwujudkan dalam Perancangan *City Branding*. Metode perancangannya sendiri dimulai dari tahap pengumpulan data, melakukan studi visual dan studi kasus yang ada di Ambarawa, yang kemudian barulah dibuat konsep dan diwujudkan menjadi sebuah rancangan identitas visual beserta promosi yang jelas bagi Ambarawa.

Kata kunci : Ambarawa, Identitas Visual, *City Branding*, Pariwisata, dan Promosi.

ABSTRACT

Designing City Branding of Ambarawa as an Identity Shaping Buffer of Joglosemar Area

The increasing interest of people to visit a tourist spot nowadays has become an opportunity to develop an area to promote the tourism sector. Consider look at the Technology Progress and the widespread of social media, making the trend of take a picture and share them to social media as a platform to rise their existence.

The current development became one of the reasons for Ambarawa to want to develop the city into a tourist destination. Supported by the strategic location, and the crossroads from Yogya to Semarang and Solo to Semarang that often called Joglosemar Region, plus the potential tourism place that interesting enough to be offer, make the local authorities think to start promoting Ambarawa in various ways. However, there are some steps taken deemed less effective for promoting. Ambarawa's weakness is that it still does not have a brand identity, so there is no direction, or a clear visual identity which is important for promoting.

This is fundamental background for the author to seek an attractive design as a form of brand design or a clear visual identity for Ambarawa. In this case, the design is arranged for a City Branding. The methods for designing itself starts from the data collection phase, perform visual studies and case studies in Ambarawa, then created the concept and make into a visual identity design along with clear promotion for Ambarawa.

Keywords : Ambarawa, Visual Identity, City Branding, Tourism and Promotion.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR SKEMA	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	5
C. BATASAN MASALAH	5
D. TUJUAN PERANCANGAN	5
E. MANFAAT PERANCANGAN	5
F. METODE PERANCANGAN	6
G. METODE ANALISIS DATA	7
H. TAHAP PERANCANGAN	8
 BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA	 11
A. LANDASAN TEORI	11
1. <i>Branding</i>	11
2. <i>City Branding</i>	13
3. Identitas Visual	16
B. KAJIAN PUSTAKA	18
C. IDENTIFIKASI DATA	19
1. Ambarawa	19

2. Potensi Wisata Ambarawa	26
D. MITOS TERJADINYA KOTA AMBARAWA	30
E. ANALISIS DATA	32
F. KESIMPULAN	37
BAB III KONSEP PERANCANGAN	38
A. KONSEP KREATIF	38
1. Tujuan Kreatif	38
2. Strategi Kreatif	38
a. Isi Pesan (<i>What to Say</i>)	41
b. Bentuk Pesan (<i>How to Say</i>)	42
c. Khalayak Sasaran	43
a) Demografis	44
b) Geografis	44
c) Psikografis	45
d) Perilaku	45
3. Program Kreatif	45
a. Ide Besar (<i>Big Idea</i>)	45
b. Bentuk Pesan Verbal	46
4. Bentuk Visual	47
a. Logo <i>City Branding</i>	47
b. Maskot <i>City Branding</i>	49
c. Gaya Visual <i>City Branding</i>	50
d. Konsep Media Visual <i>City Branding</i>	56
1 Tujuan Media	54
2 Strategi Media	55
3 Program Media	56
a. Media Utama	56
b. Media Pendukung	56
1) Poster	57
2) Baliho	57

3) Iklan Surat Kabar	57
4) Brosur	57
5) Grafis Kendaraan	57
6) Wayfinding	57
7) X-Banner	58
8) <i>Social Media Campaign</i>	58
9) Video Promosi	58
10) Souvenir	58
BAB IV DATA VISUAL	59
A. DATA VISUAL	59
1. Data Visual Desain	59
B. STUDI VISUAL	65
1. Studi Visual Logo Gram	65
2. Studi Visual Warna	66
C. DESAIN LOGO <i>CITY BRANDING</i> AMBARAWA	69
1. Desain Logo	69
a. Sketsa Logo	69
b. Digitalisasi Logo	70
c. Evaluasi Logo	70
d. Logo Terpilih	71
e. Penjelasan Logo	71
2. Supergraphic/Corporate Graphic	72
a. Sketsa Supergraphic	72
b. Digitalisasi Supergraphic	73
c. Keterangan Elemen Supergraphic	73
3. Desain Maskot	74
a. Sketsa Maskot	74
b. Digitalisasi Maskot	75
c. Deskripsi Maskot	75
d. Tagline Maskot	76

D. APLIKASI DESAIN PADA MEDIA.....	77
BAB V PENUTUP	90
A. KESIMPULAN.....	90
B. SARAN	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	96



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peta Ambarawa	20
Gambar 2. Perempatan Pauline, Kelurahan Lodoyong.....	20
Gambar 3. Pertigaan Palagan Ambarawa, Jalan Jenderal Sudirman	21
Gambar 4. Terminal Ambarawa, Jalan Jenderal Sudirman.....	21
Gambar 5. Persawahan Bejalen Ambarawa	21
Gambar 6. Jalan Menuju Goa Maria Kerep, Jalan Jenderal Sudirman	22
Gambar 7. Persimpangan Ngampin, ke Arah Ambarawa.....	22
Gambar 8. Persimpangan Ngampin, ke Arah Jogja	22
Gambar 9. <i>Sign</i> Menuju Rawa Pening dan Bukit Cinta.....	23
Gambar 10. Gereja Santo Yusuf “Jago”	23
Gambar 11. Pintu Masuk Desa Wisata Bejalen	23
Gambar 12. Pintu Masuk Wisata Apung Kampoeng Rawa.....	24
Gambar 13. <i>Sign</i> Menuju ke Wisata Apung Kampoeng Rawa.....	24
Gambar 14. Persimpangan Bawen Menuju Jalur Lingkar	24
Gambar 15. Pasar Projo, Kupang Lor dan Kidul, Ambarawa.....	25
Gambar 16. Tugu Jam, Gamblok, Ambarawa	25
Gambar 17. Klenteng Hok Tik Bio, Patoman, Ambarawa	25
Gambar 18. Sisi Timur Monumen Palagan Ambarawa	26
Gambar 19. Tugu Tank Palagan Ambarawa.....	26
Gambar 20. Rawa Pening Ambarawa	26
Gambar 21. Monumen Palagan Ambarawa	27
Gambar 22. Museum Kereta Api Ambarawa.....	27
Gambar 23. Goa Maria Kerep Ambarawa	28
Gambar 24. Wisata Apung Kampoeng Rawa Ambarawa.....	28
Gambar 25. Benteng Willem I	28
Gambar 26. Eling Bening Resort Ambarawa.....	29
Gambar 27. Sentra Serabi Ngampin Ambarawa	29
Gambar 28. Jembatan Biru Ngasinan.....	29

Gambar 29. Klenteng Hok Tik Bio Ambarawa	30
Gambar 30. <i>Sign</i> Menuju Wisata Apung Kampoeng Rawa.....	32
Gambar 31. <i>Sign</i> Menuju Desa Wisata Bejalen	32
Gambar 32. Pintu Masuk Benteng Willem I.....	33
Gambar 33. Logo Kampanye Wisata Bulgaria	51
Gambar 34. Logo Dubai Festical City	52
Gambar 35. Bendera Kampanye Bulgaria	52
Gambar 36. Souvenir Bulgaria.....	53
Gambar 37. Souvenir Bulgaria.....	53
Gambar 38. Souvenir Bulgaria.....	54
Gambar 39. Rawa Pening.....	59
Gambar 40. Jembatan Biru.....	59
Gambar 41. Patung Panglima Besar Jenderal Sudirman.....	60
Gambar 42 Sisi Timur Benteng Willem I	60
Gambar 43. Sisi Dalam Benteng Willem I	60
Gambar 44. Lokomotif Kereta di Stasiun Kereta Api Ambarawa	61
Gambar 45. Patung Bunda Maria Asumpta, Kerep Ambarawa	61
Gambar 46. Objek Wisata Eling Bening Ambarawa	61
Gambar 47. Pegunungan Telomoyo.....	62
Gambar 48. Klenteng Hok Tik Bio	62
Gambar 49. Bukit Cinta dan Patung Ular Naga Baru Klinting.....	62
Gambar 50. Monumen Palagan Ambarawa	63
Gambar 51. Lokomotif Barang di Stasiun Kereta Api Ambarawa	63
Gambar 52. Wisata Apung Kampoeng Rawa Ambarawa.....	63
Gambar 53. Pintu Masuk Wisata Apung Kampoeng Rawa Ambarawa	64
Gambar 54. Perahu Wisata Rawa Pening	64
Gambar 55. Tugu Tank Palagan Ambarawa	64
Gambar 56. Pura Giri Suci Ambarawa	65
Gambar 57. Sketsa Hasil Studi Visual dari Data Visual.....	65
Gambar 58. Sketsa Alternatif Logo Ambarawa	69
Gambar 59. Digitalisasi Alternatif Logo Ambarawa	70

Gambar 60. Evaluasi Logo Ambarawa	70
Gambar 61. Logo Ambarawa Terpilih	71
Gambar 62. Sketsa <i>Supergraphic</i> Logo Ambarawa Terpilih	72
Gambar 63. <i>Supergraphic</i> Logo Ambarawa Terpilih	73
Gambar 64. Keterangan Objek <i>Supergraphic</i> Logo Ambarawa Terpilih	73
Gambar 65. Sketsa Desain Maskot Ambarawa	74
Gambar 66. Desain Maskot Ambarawa	75
Gambar 67. Desain <i>Tagline</i> Maskot Ambarawa	76
Gambar 68. <i>Stationery Branding</i> Ambarawa	77
Gambar 69. <i>Landmark Branding</i> Ambarawa di Simpang 3 Bawen	78
Gambar 70. <i>Landmark</i> Maskot <i>Branding</i> Ambarawa di Simpang 4 Pojok	78
Gambar 71. <i>Landmark Branding</i> Ambarawa di Museum Kereta Api	79
Gambar 72. Poster <i>City Branding</i> Ambarawa	79
Gambar 73. Poster <i>City Branding</i> Ambarawa	80
Gambar 74. Poster <i>City Branding</i> Ambarawa	80
Gambar 75. Rancangan Baliho <i>City Branding</i> Ambarawa	81
Gambar 76. Iklan Surat Kabar <i>Branding</i> Ambarawa	81
Gambar 77. Brosur <i>Branding</i> Ambarawa	82
Gambar 78. X-Banner <i>Branding</i> Ambarawa	82
Gambar 79. X-Banner <i>Branding</i> Ambarawa	83
Gambar 80. Video Ads <i>Branding</i> Ambarawa	83
Gambar 81. Grafis Kendaraan <i>Branding</i> Ambarawa	84
Gambar 82. Grafis Kendaraan <i>Branding</i> Ambarawa	84
Gambar 83. Sosial Media (Instagram) <i>Branding</i> Ambarawa	85
Gambar 84. Desain <i>Wayfinding Branding</i> Ambarawa	85
Gambar 85. Desain <i>Wayfinding Branding</i> Ambarawa	86
Gambar 86. Tampilan <i>Wayfinding Branding</i> Ambarawa	86
Gambar 87. Tampilan <i>Wayfinding Branding</i> Ambarawa	88
Gambar 88. Souvenir <i>Totebag Branding</i> Ambarawa	87
Gambar 89. Souvenir Mug <i>Branding</i> Ambarawa	88

Gambar 90. Souvenir Mug <i>Branding</i> Ambarawa	88
Gambar 91. Souvenir Kaos <i>Branding</i> Ambarawa.....	89
Gambar 92. Souvenir Kaos <i>Branding</i> Ambarawa.....	89

DAFTAR SKEMA

Skema 1. Skematika Perancangan <i>City Branding</i> Ambarawa	10
--	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ambarawa adalah sebuah kecamatan yang terletak di Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, Indonesia (07° 18' LS 110° 23' BT). Pada era kerajaan kerajaan Mataram (Amangkurat II) kawasan ini bernama Limbarawa. Dulu Ambarawa pernah menjadi ibu kota Kabupaten Semarang, namun sekarang ibu kotanya adalah Ungaran (dahulu bernama Unarang). Konon katanya Kota Ambarawa tercipta legenda Baru Klinting, yang merupakan seorang anak raja yang berwujud ular. Ulat tersebut bertapa mengelilingi gunung Telomoyo, namun sebelum selesai proses pertapaannya, ia terbunuh oleh manusia karena dikira pohon tumbang dan kemudian menjelma menjadi manusia bersisik yang dibenci dan dikucilkan. Kemudian, karena dikucilkan, Baru Klinting membuat sayembara dengan menancapkan sebatang lidi di tengah-tengah perkampungan dan menantang siapapun untuk menacabutnya, namun tidak ada yang bisa. Singkat cerita, karena kesaktiannya, Baru Klinting, membuat air bah yang menenggelamkan seisi desa yang penduduknya menghinaanya tersebut kecuali 1 orang janda bernama yang memberinya makan. Kemudian jadilah rawa yang sangat luas atau dalam bahasa Jawa “rawa kang amba” dan kemudian menjadi Ambarawa.

Ambarawa juga disebut sebagai kota Palagan karena menjadi tempat pertempuran bangsa Indonesia melawan sekutu yang berlangsung selama empat hari. Dimulai tanggal 11 Desember 1945, bangsa Indonesia yang dipimpin oleh Jenderal Soedirman berhasil memukul mundur sekutu pada tanggal 15 Desember 1945. Kemenangan pertempuran tersebut diperingati sebagai Hari Juang Kartika

atau Hari Jadi TNI Angkatan Darat. Selain itu, terdapat Museum Palagan Ambarawa yang dibangun untuk memperingati pertempuran tersebut.

Banyak bangunan peninggalan masa kolonial Belanda yang terdapat di Ambarawa. Ada Benteng Willem I, Gereja Santo Yusup atau yang lebih dikenal sebagai Gereja Jago karena terdapat penangkal petir berbentuk ayam jago diatas gereja tersebut, dan juga Museum Kereta Api Ambarawa. Dahulu Ambarawa memiliki peran yang penting sebagai jalur rel bergerigi kereta api yang menghubungkan seluruh wilayah Jawa Tengah hingga Yogyakarta melalui Magelang. Jalur Semarang-Ambarawa-Magelang sepenuhnya beroperasi sampai tahun 1977. Sekarang stasiun Ambarawa menjadi merupakan situs Museum Kereta Api Ambarawa.

Saat ini, Ambarawa dipersiapkan menjadi salah satu kota tujuan wisata di Kabupaten Semarang, yang memungkinkan untuk dijadikan sebagai penyangga pariwisata Joglosemar (Jogja-Solo-Semarang). Secara geografis, Ambarawa berada di jalur lintas pariwisata Jogja, Solo, Semarang. Kelebihan tersebut menjadikan Ambarawa sebagai kota penyangga Joglosemar. Topologi Ambarawa merupakan wilayah dataran sedang, perbukitan dan pegunungan. Pada masing-masing topologi itu, banyak tersimpan potensi alam dan kultur masyarakat yang sangat menarik untuk dikunjungi. Selain itu menurut mantan Dekan Fakultas Teknik Undaris, Suharyanto (2003) mengatakan "Ambarawa lebih layak dibandingkan dengan Bawen. Infrastruktur wilayah ini memadai, risiko alamnya juga minimal. Jika Ambarawa dikembangkan sebagai pusat pemerintahan, posisi Bawen sebagai pusat bisnis dan perdagangan akan makin berkembang pesat." Hal tersebut berarti posisi Ambarawa cukup tepat untuk menggantikan Ungaran

sebagai ibu kota Kabupaten Semarang, karena wilayah ini memiliki infrastruktur memadai. Ambarawa pernah diusulkan sebagai kota administratif pada masa Orde Baru, namun usulan itu mentah. Namun paling tidak, ide mengangkat Ambarawa sebagai kota administratif merupakan pengakuan bahwa wilayah itu tergolong maju.

Untuk menjadikannya sebagai kota penyangga pariwisata Joglosemar, Ambarawa memiliki beberapa keunikan dan keistimewaan yang dapat disuguhkan, yakni udaranya yang sejuk, kemudian banyaknya bangunan-bangunan lama sisa kolonial, kompleks pecinan, hingga kerukunan seluruh umat beragama yang tidak pernah ada gejolak.

Ambarawa memiliki potensi wisata dengan daya tarik yang kuat, seperti Museum Kereta Api Ambarawa, Monumen Palagan Ambarawa, Kampung Rawa, Rawa Pening, Goa Maria Kerep, Klenteng Hok Tik Bio, sentra durian serta Serabi Ngampin. Tak ketinggalan yang baru-baru ini dibuka yakni Arum Jeram dan Resort Eling Bening yang semakin menambah daya pikat wisata Ambarawa. Oleh karena itu, perangkat daerah berusaha untuk mengembangkan Ambarawa dengan menggiatkan promosi budaya dan sektor pariwisatanya. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya kegiatan untuk mengangkat citra Ambarawa, seperti *Ambarawa Night Carnival* dan pawai wisata yang di agendakan pada bulan Juli.

Adanya keinginan untuk mempromosikan Ambarawa, maka dibutuhkan sebuah identitas yang kuat guna membangun Ambarawa sebagai kota penyangga pariwisata Joglosemar. Sebuah upaya strategi dari suatu kota untuk membuat *positioning* yang kuat di regional maupun global sangat dibutuhkan untuk menyukseskan program tersebut. Hal tersebut berkaitan juga dengan tata rencana

kota yang dapat dijadikan sebuah strategi dari suatu kota untuk membuat *positioning* yang kuat pada target pemasaran, seperti halnya *positioning* sebuah produk atau jasa. Pemasaran tidak terlepas dengan persaingan, demikian juga untuk sebuah kota. Untuk mendapatkan kepercayaan sebagai kota yang terbaik dalam aspek tertentu bergantung pada bagaimana pencitraan kota telah dibuat dan disampaikan sebagai kekuatan kompetisi dan relevansi dari kota tersebut sehingga kota tersebut dapat dikenal secara luas baik regional ataupun global.

Saat ini Ambarawa masih belum mempunyai *branding* yang spesifik, yang bisa merefleksikan nilai-nilai yang dimiliki kota Ambarawa juga *brand* yang mewakili harapan masyarakatnya. Hal tersebut sangat bisa disaksikan di seluruh daerah Ambarawa yang tidak terpampang satupun logo *brand* yang mewakili kota Ambarawa.

Melihat dari permasalahan tersebut, maka diperlukan suatu perencanaan pembentukan citra yang lebih mendalam untuk mewujudkan *city branding* yang optimal. Secara umum terdapat tiga karakteristik dalam tahap *city branding* yang sedang berkembang, yaitu substansi citra, konsumen citra dan bagaimana citra dapat dikonsumsi (www.kanal.web.id/2015/08/pengertian-city-branding-untuk.html?m=1). Tiga karakteristik ini perlu diakomodasi oleh perencanaan citra kota yang kuat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang akan diangkat adalah bagaimana merancang *city branding* kota Ambarawa melalui visual grafis yang menarik sehingga dapat menjadi identitas pembentuk kawasan penyangga pariwisata Joglosemar?

C. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Lokasi yang diangkat dalam perancangan *visual branding* yaitu kota Ambarawa.
2. Perancangan *city branding* meliputi logo, *visual identity*, *tagline*, *sign system*, media promosi, iklan media digital/online (Instagram, Twitter, Facebook, Youtube), iklan televisi, *website*, *merchandise*.
3. Secara demografis target *audience* dari perancangan ini adalah masyarakat dan wisatawan dengan rentang usia 15-75 tahun.

D. Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan perancangan ini sebagai berikut.

1. Merancang *city branding* yang menarik bagi kota Ambarawa sebagai kawasan penyangga pariwisata Joglosemar.
2. Menciptakan brand kota Ambarawa yang sesuai dengan nilai keindahan alam, udara yang sejuk, serta masyarakat yang ramah di kota Ambarawa.
3. Menunjukkan identitas kota Ambarawa yang dikemas dengan kreatif dan menarik.

E. Manfaat Perancangan

Manfaat dari perancangan ini sebagai berikut.

1. Manfaat bagi Perancang
 - a. Perancang mendapat pengetahuan tentang pariwisata Ambarawa
 - b. Perancang mendapatkan pengetahuan perkembangan pariwisata khususnya di jalur Joglosemar (Jogja-Solo-Semarang).
2. Manfaat bagi Ambarawa dan Pemerintah Kab. Semarang

- a. Dapat menjadi media untuk memperkenalkan Ambarawa sebagai kota penyangga kawasan pariwisata lintas Jogja – Solo - Semarang yang memiliki potensi yang sangat besar untuk dapat dikembangkan lebih baik sebagai salah satu kota tujuan pariwisata di Jawa Tengah.
 - b. Menjadi media pengenalan menarik tentang Ambarawa dan pariwisatanya kepada khalayak yang lebih luas.
3. Manfaat bagi Institusi
 - a. Menjadi sumbangsih khazanah pengetahuan bagi mahasiswa.
 - b. Menjadi sumber referensi bagi mahasiswa lain untuk berkarya.
 4. Manfaat bagi Masyarakat Luas

Perancangan ini dapat digunakan untuk memberikan sebuah identitas tersendiri sebagai warga kota Ambarawa, sekaligus menjadi kebanggaan bagi masyarakat kota Ambarawa karena memiliki identitas yang jelas.

F. Metode Perancangan

1. Data yang Dibutuhkan

a. Data Primer

Data primer dicari melalui sumber – sumber literatur sejarah, serta wawancara para pakar yang ahli dibidang terkait dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder menggunakan wawancara terhadap para pemerintah daerah, wirausahawan dan pengelola pariwisata mengenai perancangan *city branding* ini.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa cara yakni :

a. Dokumentasi

Yakni mengumpulkan data melalui dokumen (literatur) yang berisi tentang sejarah, teori, dalil dan berbagai informasi yang menyangkut tentang objek penelitian.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pejabat daerah Ambarawa, para ahli sejarah dan juga masyarakat luas mengenai perancangan ini.

c. Observasi

Observasi juga dilakukan di daerah-daerah yang dapat mewakili dan menjadi ciri khas kota Ambarawa yang dapat digunakan untuk menambah kepustakaan warna dan bentuk sebagai bahan pertimbangan perancangan *city branding*.

3. Instrumen/Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data menggunakan berbagai alat yang dapat mendukung untuk mendokumentasikan data baik verbal maupun visual yakni :

a. Alat Tulis

b. Kamera Digital (DSLR)

c. Handphone

G. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian historis kualitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk mereka ulang kejadian masa lalu dengan sistematis dan objektif dengan mengumpulkan data – data valid melalui data dokumen tertulis, hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan. Analisis

data penelitian ini menggunakan 5 W + 1 H (Apa, Siapa, Dimana, Kapan, Mengapa, Bagaimana).

1. *What*

Dalam perancangan ini akan dibahas mengenai perancangan *City branding* sebagai strategi mengangkat potensi Ambarawa.

2. *Who*

Dalam perancangan ini akan dibidik objek apa yang akan diangkat sekaligus dengan siapa target audience yang akan dituju.

3. *Where*

Pada pembahasan ini akan disampaikan dimanakah objek perancangan berupa landmark serta media pendukung *city branding* akan diletakkan.

4. *When*

Pada pembahasan ini akan disusun kapan media tersebut akan dipublikasikan.

5. *Why*

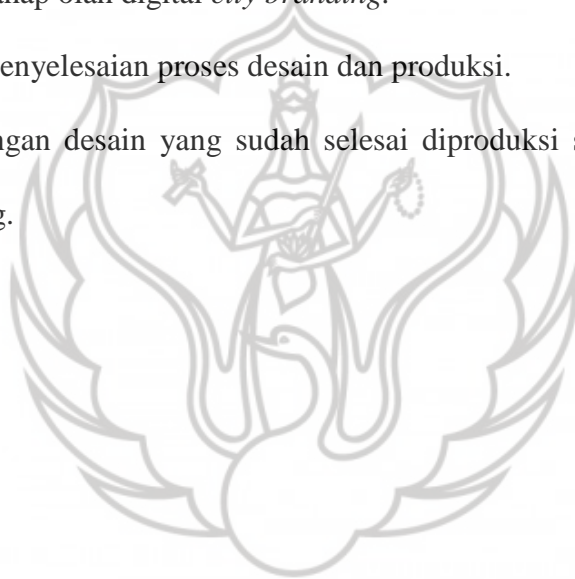
Pada pembahasan ini akan dibahas mengapa topik ini menjadi isu perancangan terkait dengan objek yang akan diangkat.

6. *How*

Pada perancangan ini akan disampaikan bagaimana cara objek atau proyek perancangan tugas akhir ini akan disampaikan pada audience.

H. Tahap Perancangan

1. Pengumpulan data melalui studi referensi, buku maupun melalui internet, wawancara, dan juga survei ke lokasi.
2. Mempelajari data yang telah didapat dari proses pengumpulan data.
3. Penyiapan materi yang terdiri dari pengolahan data verbal dan visual.
4. Eksperimen pemilihan konsep visual dan media visual yang sesuai dengan target audience.
5. Memulai tahap pengerjaan sketsa dan ide besar.
6. Mulai tahap olah digital *city branding*.
7. Tahap penyelesaian proses desain dan produksi.
8. Penayangan desain yang sudah selesai diproduksi sesuai media masing-masing.



SKEMATIKA PERANCANGAN

